AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

PEMBERDAYAAN UMKM BALI MELALUI JEJARING *E-COMMERCE*

[1]I Gusti Agung Prama YOGA, [2]Ida I Dewa Ayu Manik SASTRI, [3]Ni Made Puspasutari UJIANTI
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Bali, Indonesia
[3]Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa, Bali, Indonesia
Corresponding author: I Gusti Agung Prama YOGA
Email: Pramayoga13@gmail.com

Info Artikel:
Dikirim: 2022-09-18 Direvisi: 2022-09-29 Diterima: 2022-10-18
Vol: 1 Number: 3 Hal: 161-167

Kata Kunci:
Pemasaran E-Commerce, Pertumbuhan UMKM Bali

Abstrak
Salah satu dampak dari COVID-19 adalah kemrosotan ekonomi. Para pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya. Bali sebagai daerah yang paling terdampak pandemi Covid-19 dimana sebagian besar ekonomi Bali bertumpu pada pariwisata. Gubernur Bali membuka satu terobosan penjualan *online* yang dipimpin oleh PT. Bali Unggul Sejahtera. Perusahaan ini menghimpun UMKM Bali yang penjualannya diarahkan ke situs *online* dengan payung bisnis *online* Bali Mall. Penjualan tidak hanya diarahkan ke konsumen umum, tetapi juga sudah dilinkkan ke LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah) sehingga UMKM berjualan kepada bendaharawan pemerintah. Tujuan PKM ini adalah membantu UMKM yang belum bergabung dengan Bali Mall menjadi bagian dari Bali Mall, sedangkan yang sudah bergabung diberikan pelatihan aspek perpajakan *E-Commerce,* sehingga UMKM tidak takut masuk ke pemasaran *online* dan *digital branding* ditengah pandemi COVID-19. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM Bali dalam memahami metode dan cara pemasaran *online* untuk dapat meningkatkan penjualan UMKM Bali secara bertahap. Metode kegiatan pengabdian dimulai dari survey lapangan dengan Bali Mall sebagai pemilik payung pemasaran *online* untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasuki pemasaran *online.* Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan pelatihan oleh tim pengabdi. Hasil yang didapatkan adalah pengetahuan peserta menjadi meningkat dari tidak memahami menjadi memahami pemasaran online dan bersiap memasuki pasar *online.*

Cite This as: YOGA, I.G.A.P., SASTRI, I.I.D.A.M. & UJIANTI, N.M.P. (2022). "Pemberdayaan UMKM Bali Melalui Jejaring *E-Commerce*". Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat., 1 (3), 161 – 167.

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif.Perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami oleh masyarakat.

Selama pademi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah pemasaran *online* sebagai salahsatu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Seperti contoh pada salah satu platform Bukalapak, mereka megutamakan pemasaran *online* berupa produk sembako selama

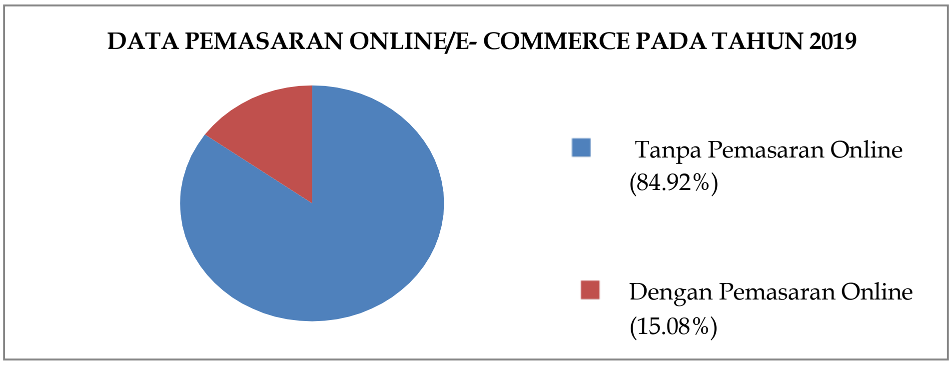
AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di rumah. Menurut Dinisari (2020), *Co- founder* and President Director Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukalapak sudah mulai mendata perkembangan *E-Commerce* karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pergerakan pemasaran *online* sangatlah pesat terlebih lagi pada masa pandemi ini.

Penurunan Omzet Pelaku UMKM Bali akibat Covid-19 sangat signifikan sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampakterhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus *COVID-19* terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Karena Covid-19, satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai mengalami penurunan penghasilan. Meskipun dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja *online* atau menggunakan aplikasi media. Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja *online.*

Badan pusat statistik Indonesia telah mendata pengguna *E-Commerce* sebanyak 3.504 kepala keluargadi 101 daerah di seluruh provinsi yang ada di Indonesia (Statistik, 2019). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hanya sekitar 15,08% dari keseluruhan yang menggunakan usaha *E-Commerce* hal ini berbading terbalik dengan yang tidak menggunakan usaha *E-Commerce* yaitu sebanyak 84.92%. Dengan melihat data ini usaha *E-Commerce* yang ada di indonesia masih tergolong sangat rendah. Banyak dari masyarakat indonesia yang masih nyaman dengan usaha konvensionalnya, padahal di era saat ini perlu adanya revolusi usaha yang semua konvensional menjadi usaha daring atau *E-Commerce*. Beberapa jenis fashion seperti baju, kaos, kemeja masih banyak diminati sebagai usaha *E-Commerce* dengan urutan kedua terbanyak terjual sebesar 22,11%. Jika dibandingkan dengan usaha lain seperti beberapa jenis jasa dan persewaan alat-alatdan lain-lain hanya berkisar 20,83%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia sangat fanatik terhadapperkembangan fashion.



Sumber: https://apjii.or.id/

Gambar 1. Presentase Pemasaran *Online/E-Commerce* di Indonesia

Sedangkan menurut data Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2019)

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
ISSN 2809 - 7947 (print)
ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa denganpenggunaan 21,6% di wilayah Sumatera, 55,7% di pulau Jawa, 6,6% di pulau Kalimantan, 5,2% di wilayah Bali dan Nusa tenggara, dan 10,9% di wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Hal ini bertambah sekitar 10,12% total dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017.



Sumber: https://apjii.or.id/

Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018

Dari paparan data di atas disimpulkan bahwa warga Indonesia hampir setengah lebih sudah menggunakan internet, namun jika kita lihat dari data statistik tentang penggunaan media internet sebagai usaha hanya berkisar 15,08%. Tentunya ini merupakan sebuah tantangan bagi kita untuk meningkatkan sistem pemasaran maupun *branding digital* untuk mewujudkan ekonomi masyarakat yang maju akan teknologi pemasaran. Padahal jika kita menggunakan strategi pemasaran *online* dan membangun *digital branding* kita itu sudah bisa meningkatkan angkakesejahteraan perekonomian kitamengingat sekarang semua sudah serba digital.

UMKM 4.0 mulai mengenal kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menujuproduk yang lebih ramah lingkungan darisemua jenis. Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis. UMKM 4.0 mulai dapat mengeksplorasi bagaimana revolusi Industri 4.0 dapat mempengaruhi individu dan masyarakat. Namun, UMKM 4.0 bisa melakukan langkah awal terlebih dahulu untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis.

Salah satu dampak pandemi Covid-19 ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (*COVID-19*). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan pengabdian adalah seperti berikut; 1) Penurunan omzet usaha para pelaku UMKM akibat pandemi Covid-19; 2) Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi; 3) Belum pahamnya UMKM akan aspek perpajakan *E-Commerce*.

Solusi yang dilakukan sehubungan dengan permasalahan UMKM tersebut adalah dengan melakukan pendekatan secara personal maupun kelompok, untuk menyaadarkan mereka pentingnya memiliki dual proses bisnis yaitu konvensional melalui *offline* dan *E-Commerce* melalui *online shop*.

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

METODE

Yang menjadi sasaran kegiatan PKM ini adalah para UMKM Bali yang bisa ditemui dan dianjurkan untuk masuk ke jejaring pemasaran *E-Commerce*, sehingga dapat mengoptimalkan kemampuannya dalam bersaing didunia maya dan memungkinkan mendapatkan pasar yang lebih luas. Adapun metode yang dilakukan dalam pelaksanaan PKM ini adalah:

1. Melakukan Sosialisasi dan Pendampingan dalam masuk ke pemasaran online
2. Memberikan *hand out* untuk bahan bacaan bagi para peserta berkaitan dengan topik pelatihan system perdagangan *online.*
3. Mengadakan pelatihan tentang aspek perpajakan *E-Commerce* yang meliputi PPh 21, 22,23, pph final dan PPN
4. Melakukan pendampingan dalam pembuatan *E-Billing*, dan administrasi pelaporan rutin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan pemerintah khususnya Direktorat Jenderal Pajak sudah sangat menyentuh UMKM Bali terutama atas semua insentif pajak yakni membebaskan pajak penghasilan bagi UMKM selama masa pandemi Covid-19, namun kebangkitan UMKM masih belum terlihat dan bahkan semakin terpuruk. Bali Mall sebagai pemilik *paying online* di Bali, sudah mendapatkan izin dari pemerintah provinsi Bali untuk menggerakkan perekonomian Bali melalui jejaring *E-Commerce.*

Setelah dilakukan pendekatan secara personal kepada UMKM ditambah pelatihan yang diberikan, maka UMKM tertarik untuk ikut memasarkan produk mereka dalam jejering *E-Commerce.* Banyak hal yang menjadi kendala UMKM dalam memasuki jejaring *E-Commerce*, terutama mempersiapkan untuk menjual produknya yang harus berkualitas lebih baik dan lebih menarik dari segi tampilan dalam penjualan *offline/*konvensional. Bali Mall sebagai mitra telah sangat berupaya dalam memenuhi standar pemasaran untuk UMKM Bali dapat memasukinya dengan baik. Sebagai wadah pemasaran *online* Bali Mall juga mempersiapkan segala administrasi untuk memudahkan UMKM melakoninya. Pengurusan administrasi dan perpajakannya masih dibimbing oleh Bali Mall, untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan UMKM sehubungan dengan kegiatan operasionalnya.

Langkah awal untuk masuk ke akun Bali Mall dan menjadi penjual disana adalah dengan membuka akun penjual, dengan kelengkapan seperti berikut: nama perusahaan, *e-mail,* NPWP, dan alamat tempat usaha. Setelah masuk ke akun penjual selanjutnya tinggal mengaktivasi agar produk yang kita jual tayang di Bali Mall. Penjualan di Bali Mall sangat memungkinkan untuk berkembang, karena Bali Mall menyasar beberapa konsumen yaitu: Pemerintah, sesama Perusahaan, dan personal. UMKM tinggal menyiapkan produk yang berkualitas. Administrasi kepada pemerintahan akan disiapkan oleh pihak Bali Mall. Jadi Bali Mall berperan sebagai market place yang hanya menerima komisi dari para supliernya yaitu UMKM Bali.

• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm



Gambar 3. Foto bersama setelah kegiatan penyuluhan Perpajakan *E-Commerce*

Melalui wadah Bali Mall pengabdi memberikan pelatihan dan penyuluhan perpajakan, agar Bali Mall tidak salah memberikan perlakuan perpajakan kepada UMKM. Sejauh ini sudah banyak UMKM yang bisa masuk ke penjualan *online* belanja bendaharawan. Memang UMKM harus punya permodalan yang cukup karena bendaharawan pada umumnya membayar di belakang, yaitu beberapa hari setelah barang dikirim karena administrasi birokrasi yang tidak memungkinkan menggunakan tunai.



Gambar 4. Pelaksanaan Penyuluhan *E-Commerce* UMKM Bali

Setelah pemberian pelatihan diharapkan UMKM Bali mampu bangkit Kembali setelah terpuruk dilanda pandemi Covid-19. *E-Commerce* adalah system pemasaran yang mengandalkan jejaring *cloud*, sehingga tidak terbatas orang dapat mengaksesnya. Produk UMKM yang tadinya

hanya dikenal oleh masyarakat setempat, yang dapat menyaksikan secara langsung menjadi dapat dilihat dan diketahui oleh semua pemakai situs *online* melalui *E-Commerce* tersebut.

KESIMPULAN

Dengan dilakukannya PKM berupa sosialisasi dan penyuluhan tentang pemasaran *E-Commerce* dan aspek perpajakannya, UMKM menjadi tidak takut memasuki wilayah pemasaran *online*, karena tidak ada perbedaan dari pemajakan. Sampai saat ini pemerintah memberikan insentif pajak berupa pembebasan Pajak Penghasilan bagi UMKM Orang pribadi yang nilai penjualannya setahun masih di bawah 500 juta rupiah. Dengan masuk ke payung pemasaran Bali Mall, UMKM mendapat peluang memasarkan lebih luas tanpa dikenai biaya tambahan. PKM seperti ini hendaknya dilanjutkan secara berkesinambungan. Jumlah UMKM di Bali ribuan sedangkan kemampuan menyasar dibatasi oleh tempat pelaksanaan. UMKM harus lebih difasilitasi lagi karena pada saat pandemi melanda, sebagian besar UMKM terpuruk, sehingga membangkitkannya lagi memerlukan *support* permodalan dan fasilitas dari pemerintah dan perguruan tinggi sebagai lembaga yang diharapkan mampu membaca situasi masyarakat disekitarnya. PKM seperti ini harus dilaksanakan secara berkesinambungan dengan cara memberikan sosialisasi, pelatihan pemotongan dan pemungutan pajak *E-Commerce*, mengingat Undang-Undang Pajak sangat dinamis dalam melakukan perubahan sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Halim, A., Bawono, I. R., & Dara, A. (2014). *Perpajakan: Konsep, Aplikasi, Contoh, dan Studi Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Ikhsan, A. (2014). *Perpajakan.* Yogyakarta: BPFE UGM.

Jayawarsa, A. K., Purnami, A. S., & Saputra, K. A. K. (2021). Meaning The Economic Existence and Financial Management of The Small Organization of a Traditional Village In Bali. *International Journal of Business, Economics and Law*, *24*(5), 8-15.

Kanwil Direktorat Jenderal Pajak. (2016). Materi Terbuka Kesadaran Pajak untuk Perguruan Tinggi, Tim Edukadi Perpajakan. Cetakan I.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak. Direktorat Jenderal Penyuluhan Pelayanan dan Humas. (2011). Undang-Undang Perpajakan. Susunan Dalam Satu Naskah

Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor: 417/Pj/2001 tentang Petunjuk Pemungutan PPh Pasal 22, Sifat dan Besarnya pungutan serta tata cara Pelaporannya

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.03/2007 Tentang Kepatuhan Wajib Pajak

Mardiasmo. (2014). *Perpajakan.* Yogyakarta: Andi Offset.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 210/PMK.03/2008 tentang Penunjukan Pemugut Pajak Penghasilan Pasal 22, Sifat dan Besarnya pungutan, serta tata cara penyetoran dan pelaporannya

Peraturan Pemerintah Nomor 23/PMK.03/2020 tentang Insentif pajak untuk wajib pajak terdampak wabah virus corona

Pohan, C.A. (2013). *Manajemen Perpajakan*.Yogyakarta: Andi Offset.

Saputra, K. A. K., & Kawisana, P. G. W. P. (2021). Analysis of The Influence of Power, Auditor Experience and Task Complexity on Audit Judgment. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(4), 6370-6379.

Sara, I. M., Saputra, K. A. K., & Larasdiputra, G. D. (2021). Community Service Activities for Development of Potential Tourism Villages In Bali (A Study Based On Community Service In Siangan Village, Gianyar). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(4), 6358-6369.

• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

Sastri, I.I.D.A.M. (2018) Pendekatan sosial sebagai upaya Kanwil DJP Bali mengurangi *Tax Avoidance. WICAKSANA: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan, 2(1).* https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wicaksana/issue/view/91

Yoga, I. G. A. P., Nida, D. R. P. P., & Dewi, A. A. S. L. (2021). Pelatihan Aspek Perpajakan Bendaharawan Kabupaten Bangli. *Jurnal Dharma Jnana*, *1*(2), 65-74.